

设计策略对品牌价值提升的驱动性研究

罗方, 戴向东, 黄艳丽, 张妙
(中南林业科技大学, 长沙 410004)

摘要: **目的** 通过考察品牌价值的构成及影响因素, 分析设计策略对品牌价值不同层面的影响。**方法** 采取文献研究法与调查法, 从网络资料、文献资料、数据资料、政策资料和历史资料5个方面, 进行资料的收集、整理与分析。**结论** 设计策略之于品牌价值提升的作用表现为3个方面: 通过设计策略创造差异化的品牌核心价值, 通过设计策略驱动品牌社会责任价值的提升, 以及影响消费者对品牌的感知价值及态度的提升。

关键词: 品牌价值; 设计策略; 设计创新

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)04-0168-04

Key Role of Design Strategy in the Brand Value Enhancement

LUO Fang, DAI Xiang-dong, HUANG Yan-li, ZHANG Miao

(Central South University of Forestry and Technology, Changsha 410004, China)

ABSTRACT: It aims to explore the key role of design strategy in the brand value enhancement by investigating the dimensions of brand value and influence factors. The methods used in this study is known as literature research and investigation method. Information are collected and analyzed from five aspects: network information, documents, data information, policy data and historical data. In summing up it may be stated that brand value can be enhanced by design strategy through the following three aspects: create differentiated brand core value; drive the improvement of the social responsibility; influence consumer perception of brand value.

KEY WORDS: brand value; design strategy; design innovation

对品牌价值的重视与研究起源于20世纪50年代的西方, 90年代以来, 随着经济的飞速发展, 关于品牌价值理论的研究不断成熟, 渐成体系。由于在经济发展中, 企业能够从品牌价值中获得超额的利润, 带来大量的无形资产, 这也使得品牌价值成为了业界关注的焦点。从某种程度上来说, 品牌价值的提升也表明了企业的产品和服务在市场上被更多的消费者认可, 并且能为股东、投资人持续创造更多的利润和财富。

进入21世纪第2个十年, 中国经济也进入了一个重要的转折期, 中速增长成为“常态”。这意味着经济正在从以往的“数量经济”向未来的“价值经济”转型。过去粗放的、低效的甚至无效的运营行为, 在经

济增速放缓时无法奏效。价值经济所强调的内涵式的发展、对品牌的精心培育、品牌溢价成为了企业发展的重要目标。

1 品牌价值的构成及影响因素

对品牌价值的构成及影响因素的研究并无定论, 综合考察西方20世纪80年代至今的品牌价值理论的发展, 可以得出这样一个认识: 关于品牌价值, 是一个品牌在需求者心目中的综合形象。它可以从内涵与外延两部分来认知与理解。内涵上, 品牌价值是品牌能带给消费者的情感与功能价值。其中情感价值包

收稿日期: 2015-11-04

基金项目: 湖南省教育厅资助科研项目(13A129)

作者简介: 罗方(1982—), 女, 湖南人, 硕士, 中南林业科技大学讲师, 主要从事设计与设计管理方面的研究。

括了品牌文化、价值观、品牌形象,是消费者对品牌在情感和心理学上的认知。功能价值则直接体现在高质量的产品与服务上。外延上,品牌价值还包括品牌的市场竞争力等综合价值,以及消费者对品牌的认知度、忠诚度这些指标。

综合凯文·莱恩·凯勒的CBBE模型^[1],Aaker的Strong Brand Equity模型,Keller的品牌价值链模型^[2],以及乔均的品牌价值市场要素指标构成^[3]等,可以发现,品牌价值内涵与外延各价值要素中,非功能性的价值要素(包括产品设计要素、品牌文化要素、消费者态度、形象要素和社会责任感要素等)才是创造高附加价值的地方,也是当下品牌竞争中最为重要的部分^[4]。并且,在这一部分的竞争中,设计越来越发挥着巨大的作用。

2 设计策略之于品牌价值提升的作用

在“大设计”时代,设计日趋变得庞大、综合和全面,设计本身也更自觉地致力于有目的的价值创造与价值体现。当设计成为构建价值增值资源的核心,为了能够对产品、信息、服务甚至商业构想提出新的概念与建议,能够长远而全面地对设计资源有效分配与整合,从而服务于企业与品牌对内、对外的各种目标,设计策略应运而生,并且在品牌价值的提升中发挥着重要作用。

设计策略指的是通过设计获取竞争性优势的计与行为方针,它是方法与手段,需要用它来管理与提升的品牌价值才是最终的落脚点。通过设计策略,设计可以在战略、战术、实施3个层面广泛而深入地影响品牌的运营;通过设计策略,顾客的价值系统与企业的价值系统得以沟通,企业的价值系统得以外化,差别化的品牌价值被创造出来;通过设计策略,与设计相关的各价值要素被很好的整合,共同服务于品牌价值提升的目标。

2.1 通过设计策略创造差异化的品牌核心价值

差异化的品牌核心价值是品牌竞争的根本,通过作用于品牌情感价值要素中的文化要素、产品或服务的设计要素以及形象要素,设计得以从多方面提升品牌价值。具体来说,常用的途径有3种。

2.1.1 基于品牌文化策略的品牌价值提升

研究表明,品牌文化可以通过5种路径对品牌价值产生巨大的提升作用:品牌差异化的塑造、情感需求的满足、品牌忠诚的培养、品牌延伸以及与利益相

关者关系的构建^[5]。在这5种路径之中,设计也分别扮演了不同的角色。总的来说,以文化为核心的设计策略主要从以下几个方面来驱动品牌价值的提升。

设计观中对品牌文化的体现,在设计风格与设计理念中,贯穿品牌文化的表达,一方面品牌的文化价值得以传播,并被顾客所感知;另一方面,基于生活方式与文化意味的设计价值观的建立,也使得消费者更容易认同品牌所代表的某种品位、时尚、生活方式及态度,形成品牌忠诚^[6]。譬如独立设计家具品牌“梵几”,从中国传统家具中获得灵感,并结合一种乌托邦式的现代生活理念来打造品牌,很快就抓住了一批追求自由生活方式的新生代用户群体^[7]。

品牌文化语境的营造,通过系统化的设计将文化的意境外化,构建某种气氛与语境。消费者在情境中的购买行为变成了与品牌文化的对话,消费也变成了这种语境下享受到的一种愉悦感受。这种营造出来的独特的文化气氛和精神世界,使顾客的情感需求得到极大满足。通过移情作用,顾客在商品消费中找到自我、得到慰藉、获取精神寄托和心理共鸣。

做一个擅长讲故事的人,在设计中融入品牌故事、情景故事与主题故事。这些故事可以是将品牌拟人化,也可以是品牌的历史与文化。另外,近些年,在用户体验设计与交互设计中,会针对设计提出一系列叙述性的适用案例,这种以叙事为中心的设计方法是从另一个层面对讲故事的运用。

2.1.2 以设计创新策略提升品牌价值

设计创新策略主要作用于品牌价值模型中的设计要素。中国当代新中式原创家具设计中,设计创新的着眼点各不相同,但殊途同归,目的都是为品牌带来高附加值,提升品牌价值^[8-9]。以下4种是最为常用的设计策略。

基于定位的设计策略,其有一个清晰的定位与目标,在设计开始之前就需要确定设计所针对的市场与目标消费者,以此为依据来设计产品与服务。现在,在传统的定位战略上又发展了一系列新的手段。例如,引入生活形态与价值观的概念,对目标人群进行定位。

基于体验的设计策略。体验经济背景下的设计创新,自然更多地着眼于为消费者提供一个独特的购物与体验环境。设计也越来越脱离物质功能的层面,向着人性化的感性设计迈进。在产品或服务的策划和设计阶段,除了要进行传统的与实用性相关联的功能设计外,更要进行与体验性相关联的文化设计。

基于个性化设计的设计策略。个性化的设计与细节既代表又延续了品牌的价值。譬如说,家具某种

独特的设计语言、百年如一的用材、绝无仅有的处理工艺,由他们汇聚成的强烈的品牌设计特征,既能成功地使品牌与竞争者区隔开来,又能体现品牌个性。

基于互动的设计创新策略。在大数据时代,设计没有最好,只有更好。一款新设计的产品或服务推向市场之后,并不意味着设计创新的结束,因此大数据背景下的设计创新需要通过设计师统筹各类信息,主导创新的展开,并持续不断地监测市场,取得设计反馈和评价并进行不断优化。

2.1.3 塑造品牌个性提升品牌价值

品牌个性就如品牌的气质与灵魂,是品牌的人性化表现。独特的品牌个性可以对消费者产生持久的魅力与吸引,从而提升品牌价值。对品牌个性的塑造需要一个过程,因为如人一样,个性的形成也需要经过一段时期的磨合与锤炼,在成熟期才能散发出强烈的个性魅力。在这个塑造的过程中,设计主要通过以下策略作用于形象要素,对品牌个性产生全方位而直接的影响。

独特的个性定位与形象塑造。以品牌形象与个性为切入点,创造一系列饱满、生动、富于创意又与众不同的符号与形象,与竞争对手区隔开来,也使品牌在消费者心目中占据一个理想的位置。

抓住消费心理,迎合消费者心目中所需要的形象。在设计中,注重对消费者心理需求的把握,通过设计在产品或服务上的引导与表现,消费者内心深处那隐秘而虚幻的需求被满足。这时,品牌个性与消费者个性是一致的,品牌得以与消费者建立起一种情感上的沟通和联系,并慢慢培育其对品牌的偏爱。

顺应时代趋势,打造公益形象。品牌个性与形象塑造中非常重要的一点就是要树立积极、正面、有公益心的形象。设计在这方面的作用被低估了,其实不仅仅是在设计执行的环节,实际上在设计策略的形成阶段,甚至品牌文化与设计理念萌生的初始,设计就开始发挥作用了^[10]。

2.2 通过设计策略驱动品牌社会责任价值的提升

前人的研究已经表明,企业的社会责任与品牌价值在多个层面上深度互动,企业通过履行不同类型的社会责任,能够提高员工认可,进而提升品牌价值^[11]。同时,社会责任的履行,也能从美誉度、知名度、忠诚度等维度不断促进品牌价值的提升。一般来讲,品牌社会责任价值的提升,有公司战略、人力资源管理、公共关系等多种途径,其中,在设计策略中纳入社会责任的考虑,通过设计策略来驱动品牌价值的提升,应

该是见效最快也最为直观的。

在设计战略层面融入社会责任意义深远。研究表明,一个产品或服务在社会责任度上的表现,实际上在设计概念的生成阶段已经决定了80%~90%。由于设计策略是对某个设计项目目标以及解决问题的手段的规定,如果在设计策略中已经明确地表明了在社会责任上的要求,那么就会直接影响到产品或服务的社会责任价值,进而影响到品牌的社会责任价值。由于设计策略是处于战略层次的中间层级,制定富于社会责任感的设计策略,势必对上一个层次的设计政策以及下一个层次的设计项目执行有所影响。上升到企业的设计政策层面,如果能够在公司3~5年甚至10年对设计的一个长期规划中,写入有关社会责任的内容与要求,那么在设计资源的分配、设计目标的制定、设计与其他相关环节以及与公司愿景及战略的衔接与互动等方面,都会产生相应的变化,从而使品牌在一个较长的时期内更人性化、更具可持续性。相应的,在下一个层级,即设计策略的执行层面,实际上也就是设计项目的完成过程中,以设计师为主体,在产品或服务的整个生命周期内,包括原料采购、技术工艺的选择与研发、生产制造等环节,考虑到产品与品牌的生态表现^[12]、对弱势群体的关怀、对公平正义的彰显等要素,就能将对社会责任的重视落实到每一个细节中,塑造丰富、饱满的品牌形象。

3 通过设计策略影响消费者对品牌的感知价值及态度的提升

品牌价值的众多影响要素中,还有非常重要的一类,那就是从消费者角度出发的消费者对品牌的感知价值,以及消费者对品牌的忠诚度及偏好度。之所以重要,是因为品牌归根到底是一个人对一个产品、服务或者公司的直觉,它是被一个个消费者定义的,而不是公司、市场或所谓的大众,所以消费者对品牌的认知、信任与喜爱等态度,就直接决定了品牌价值的大小。

忠诚度是这些要素中的核心指标,国内外的研究表明,消费者忠诚度的重要驱动因素就是品牌的感知价值,品牌只有提供超越消费者期望的价值,消费者才会感到愉悦,才会忠诚^[13]。借鉴Keller对感知价值的分类,消费者感知价值包括功能性价值、象征性价值和体验性价值3个维度。设计策略实际上也是通过这3条路径来提升品牌价值的。

功能性价值强调的是品牌的功能表现和解决某

个问题的能力,这正是设计这一行为的内涵与意义所在。通过设计策略,照顾到消费者的生理需要与安全需要,明确设计目标并找寻最合适的方式为他们解决或规避某一问题,能够在这一过程中使产品或服务的功能性价值最大化。

象征性价值是产品和服务消费的外在价值,主要有产品或服务提供者的形象、使用者的形象、产品或服务本身形象。而体验性价值是消费者体验到的内在性价值,这些价值能满足消费者的某种体验性需求,如感官满足(视觉、听觉、味觉、嗅觉或感觉)、多样化、认知刺激等。前文所述的作用于文化要素、设计要素以及形象要素的一系列的设计策略,也可应用于此,通过形象的构建与体验的生成最终驱动消费者感知价值的提升。

4 结语

运用设计来推动各个价值要素的发展,已经成为了现今人们的共识,而设计策略的导入又使得企业分散的设计行为整合上升到战略层面,并与企业的整体经营战略与品牌战略相配合。各个设计门类的资源在设计策略的指导下,协同努力,优化各品牌价值要素,最终实现品牌价值的提升是科学与值得倡导的方式。

参考文献:

- [1] 程龙生,陈明慧,洪妹.企业品牌价值分析与测评模型架构设计[J].现代管理科学,2013(11):24—27.
CHENG Long-sheng, CHEN Ming-hui, HONG Mei. Brand Value Analysis and Architecture Design of Measurement Model[J]. Modern Management Science, 2013(11): 24—27.
- [2] 汪秀英.论品牌价值与经济学价值理论的关系——兼论品牌资产的价值模型[J].现代经济探讨,2009(2):37—41.
WANG Xiu-ying. The Relationship between the Theories of Value and Brand Value[J]. Modern Economic Research, 2009(2): 37—41.
- [3] 乔均,彭纪生.品牌核心竞争力影响因子及评估模型研究[J].中国工业经济,2013(12):131—142.
QIAO Jun, PENG Ji-sheng. Influence Factors and Evaluation Model of Brand's Core Competence[J]. China Industrial Economics, 2013(12): 131—142.
- [4] 吴碧波.女装品牌价值提升的设计策略研究[D].杭州:中国美术学院,2011.
WU Bi-bo. Research on the Brand Value Promoting Design Strategies of Female Outfit[D]. Hangzhou: China Academy of Art, 2011.
- [5] 薛云建,周开拓.基于品牌价值提升的品牌文化战略创新(一)[J].企业研究,2012(7):42—45.
XUE Yun-jian, ZHOU Kai-tuo. Innovation of Brand Culture Strategies Based on the Brand Value I[J]. Business Research, 2012(7): 42—45.
- [6] 黄明,薛云建.基于品牌价值提升的品牌文化战略创新(三)[J].企业研究,2012(9):58—60.
HUANG Ming, XUE Yun-jian. Innovation of Brand Culture Strategies Based on the Brand Value III[J]. Business Research, 2012(9): 58—60.
- [7] 叶文潇,许柏鸣.中国独立设计家居品牌现状分析[J].家具与室内装饰,2014(3):74—76.
YE Wen-xiao, XU Bo-ming. The Analysis of Chinese Independent-Design Furniture Brand[J]. Furniture & Interior Design, 2014(3): 74—76.
- [8] 陈旭.设计价值分析与设计战略刍议[J].装饰,2011(7):127—128.
CHEN Xu. Design Value Analysis and Design Strategy[J]. Zhuangshi, 2011(7): 127—128.
- [9] 周一沁,赵盼盼,张乘风.中国当代新中式原创家具设计现状分析[J].家具与室内装饰,2015(2):14—15.
ZHOU Yi-qin, ZHAO Pan-pan, ZHANG Cheng-feng. Analysis of Contemporary New Chinese-Style Furniture with Original Design in China[J]. Furniture & Interior Design, 2015(2): 14—15.
- [10] 陈君倩.低碳时尚品牌塑造研究[J].包装工程,2014,35(10):8—11.
CHEN Jun-qian. Low Carbon Fashion Brand Modeling[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(10): 8—11.
- [11] 王艳婷.基于社会责任的企业品牌价值影响因素及提升路径研究[D].天津:天津财经大学,2013.
WANG Yan-ting. Research on the Influence Factors and Increasing Path of Enterprise Brand Management Based on Social Responsibility[D]. Tianjin: Tianjin University of Finance & Economics, 2013.
- [12] 陈书琴.新型环保纸家具设计探索[J].包装工程,2013,34(18):102—104.
CHEN Shu-qin. Exploration of New Environmentally Friendly Cardboard Furniture Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(18): 102—104.
- [13] 韩吉安.艺术创意驱动企业品牌塑造[J].艺术百家,2014(2):217—219.
HAN Ji-an. The Impact of Art Originality in Enterprise Brand Building[J]. Hundred Schools in Arts, 2014(2): 217—219.